

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN “ASSGROS SARTIKA”  
DI KECAMATAN GEMOLONG SRAGEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun oleh :**

***Yunita Rusdiana***

**NIM : B 100 060 208**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Sistem pemasaran pada industri retail saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah peretail asing turut memperebutkan konsumen pada pasar yang sama. Retail asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Peretail moderen yang beroperasi secara spesifik dan lebih khusus juga semakin banyak berdiri.

Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh (Lovelock, 2004:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Karena itu para pengelola bisnis retail harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Peretail harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan

komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Inilah yang disebut *relationship marketing*.

Menurut (Zeithaml and Bitner, 2003:157) *relationship marketing* pada dasarnya menggambarkan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari berfokus pada akuisisi/transaksi menjadi berfokus pada retensi/relasi. *Relationship marketing* adalah merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang dari pada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkan, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi dari pada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Selain itu, menurut (Barney, 2001:24) pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Atas dasar asumsi ini maka para pemasar yang ingin berhasil

dalam jangka panjang akan menjalankan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal harus mendapatkan prioritas utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas konsumen yang loyal.

Menurut (Swatha dan Irawan, 2002:122) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, *service* yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah memahami harapan konsumen, kerjasama dengan konsumen, komitmen, dan kepercayaan. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai kebijakan yang akan diambil dalam melayani dan membuat konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan.

Disamping memperhatikan keragaman produk perusahaan yang bergerak dibidang retail harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal.

Swalayan Assgros Sartika Gemolong Sragen menyediakan keragaman produk secara lengkap, hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk peralatan rumah tangga, produk pakaian, produk makanan dan minuman, produk peralatan tulis, serta tersedianya produk-produk supermarket.

Keberadaan swalayan Assgros Sartika Gemolong Sragen merupakan tempat perbelanjaan yang strategis dan terletak di Jalan Sukowati yang mana merupakan pusat keramaian kota. Konsumen dimungkinkan tidak mengalami kesulitan untuk datang ke swalayan Assgros Sartika, hal ini dikarenakan alat transportasi yang mudah ditemui sehingga swalayan Assgros Sartika mudah untuk dijangkau. Kepuasan konsumen yang menimbulkan loyalitas konsumen merupakan penentuan konsumen untuk berbelanja. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari variabel-variabel: memahami harapan konsumen, kerjasama dengan konsumen,

komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen swalayan Assgros Sartika.

Swalayan Assgros Sartika bukanlah satu-satunya pasar swalayan yang berada di Gemolong, masih ada dua swalayan lainnya yaitu LESTARI BARU Swalayan dan LUWES Swalayan dan ketiganya relatif sama besar dalam luas bangunan. Pengamatan sementara peneliti terdapat perbedaan antara Assgros Sartika Swalayan dengan swalayan lain. Assgros Sartika swalayan cenderung lebih sepi dan jarang dikunjungi konsumen di bandingkan dengan swalayan lain walaupun sudah melakukan promosi dan mempunyai lokasi yang berdekatan dengan pusat kota yang strategis, serta keragaman produk yang relatif lengkap dan harga yang relatif sama dibandingkan dengan swalayan lain. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Assgros Sartika swalayan dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN “ASSGROS SARTIKA” DI KECAMATAN GEMOLONG SRAGEN”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas mengenai bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen maka secara rinci perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara memahami harapan konsumen, kerjasama dengan konsumen, komitmen, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
2. Dari faktor diatas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika di kecamatan Gemolong Sragen?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh memahami harapan konsumen, kerjasama dengan konsumen, komitmen, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika di kecamatan Gemolong Sragen.
2. Untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika di kecamatan Gemolong Sragen.

#### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi swalayan Assgros Sartika di kecamatan Gemolong Sragen
  - a. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan evaluasi mengenai strategi *relationship marketing* yang telah dijalankan sudah tepat sasaran atau perlu melakukan evaluasi lebih lanjut.
  - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi swalayan Assgros Sartika Gemolong Sragen dalam menerapkan strategi *relationship marketing* yang dijalankan.
2. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh memahami harapan konsumen, kerjasama dengan konsumen, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika di kecamatan Gemolong Sragen.

#### **E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI**

##### **Bab I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.



**Bab II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan +diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian dan klasifikasi pengecer, konsep pasar swalayan, definisi dan tujuan *relationship marketing*, prinsip *relationship marketing*, input *relationship marketing* dan output *relationship marketing*.

**Bab III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, metode penelitian, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data.

**Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum swalayan Assgros Sartika Gemolong Sragen, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

**Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.